

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**IDENTITA FOTBALOVÉHO KLUBU**

**FC HÁJE JIŽNÍ MĚSTO**

**Identity of Football Club FC Háje Jižní Město**

**Zpracoval: Matěj Soucha**

**Vedoucí práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc.**

**Studijní program: Management tělesné výchovy a sportu**

**Obor: Management tělesné výchovy a sportu 2011**

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Identita fotbalového klubu“ zpracoval samostatně a použil jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografických citací.

Dne .....

Podpis .....

# EVIDENČNÍ LIST

Svoluji k zapůjčení své bakalářské práce ke studijním účelům. Prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovatелů, kteří musejí pramen převzaté literatury řádně citovat.

Jméno a příjmení:      Fakulta/katedra:      Datum vypůjčení:      Podpis:

---

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou bych chtěl poděkovat PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za odborné vedení práce, za praktické rady, náměty a připomínky. Dále děkuji všem, kteří mi vyšli vstříc a pomohli mi, protože bez jejich pomoci by tato práce nevznikla. Zejména se jedná o pana Jana Horníka, pana Michala Horníka, pana Filipa Semoráda a paní Renátu Klíčovou.

## **ABSTRAKT:**

**Název práce:** Identita fotbalového klubu FC Háje Jižní Město

Bakalářská práce je zaměřená na prezentaci identity fotbalového klubu FC Háje Jižní Město, který působí na Praze 11. Cílem práce je shromáždit informace o klubu – historie, organizační struktura, aktivity. Na základě rozhovorů s vedení klubu je úkolem srovnání oddílu s jinými kluby v okolí a dále zjištění filosofie klubu a její vývoj pro budoucí období.

**Klíčová slova:** Prezentace, identita fotbalového klubu, historie, organizační struktura, aktivity, rozhovor, srovnání, filosofie

## **ABSTRACT:**

**Title:** Identity of football club FC Háje Jižní Město

Bachelor thesis is focused on the presentation of the identity of the football club FC Háje Jižní Město, who works at Prague 11. The goal is to gather information about the club – the history, organizational structure, activities. Based on interviews with club management is the responsibility of the section compared with other clubs in the area and finding philosophy of the club and its development for the future.

**Key words:** Presentation, identity of football club, history, organizational structure, activities, interview, comparison, philosophy

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b>	<b>4</b>
2.1	Marketing	4
2.1.1	Sportovní marketing	4
2.1.2	Marketing sportovního klubu	4
2.1.3	Marketingový mix a jeho nástroje	6
2.1.4	Marketingový mix pro sportovní organizace	6
2.1.4.1	Produkt	6
2.1.4.2	Cena (cenová politika)	6
2.1.4.3	Distribuce (distribuční politika)	6
2.1.4.4	Marketingová komunikace (Komunikační politika)	7
2.2	Typy společností a organizací ve sportu	8
2.2.1	Nezisková organizace	8
2.3	Financování malého a středně velkého klubu	8
2.3.1	Příjmy	9
2.3.2	Výdaje	9
2.4	Corporate Identity – podniková identita	10
2.4.1.1	Podnikový design (Corporate design)	10
2.4.1.2	Podniková komunikace (Corporate communication)	11
2.4.1.3	Podniková kultura (Corporate culture)	11
2.4.1.4	Image organizace (Corporate image)	11
2.5	Klubová identita a její cíle	12
<b>3</b>	<b>CÍLE</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIE</b>	<b>14</b>
4.1	Rozhovor	14
4.1.1	Základní typy rozhovoru	14
4.1.1.1	Uzavřený kvantitativní rozhovor	14
4.1.1.2	Standardizovaný rozhovor s otevřenými otázkami	14
4.1.1.3	Částečně standardizovaný rozhovor se soupisem zjišťovaných faktů	15
4.1.1.4	Neformální konverzace	15
4.1.1.5	Forma nestrukturovaného rozhovoru – narativní rozhovor	15
4.1.2	Vyhodnocení a interpretace	15
4.2	Analýza dokumentů	16
<b>5</b>	<b>IDENTITA KLUBU</b>	<b>17</b>
5.1	FC Háje Jižní Město	17
5.2	Háje – SOS, o.p.s.	19

<b>5.3</b>	<b>Historie klubu .....</b>	<b>21</b>
5.3.1	Z archívu .....	21
5.3.2	Současný hájecký fotbal.....	22
<b>5.4</b>	<b>Zázemí .....</b>	<b>24</b>
<b>5.5</b>	<b>Trenéři .....</b>	<b>25</b>
<b>5.6</b>	<b>Hráči .....</b>	<b>26</b>
5.6.1	Počty hráčů v ročnících.....	26
5.6.2	Sezóna 2011/2012 .....	27
5.6.3	Pro zajímavost .....	28
<b>5.7</b>	<b>Finance .....</b>	<b>30</b>
5.7.1	Výdaje .....	30
5.7.1.1	Rozhodčí.....	30
5.7.2	Příjmy .....	31
5.7.2.1	Příspěvky .....	31
5.7.3	Celkem .....	32
5.7.4	K zamyšlení .....	32
<b>5.8</b>	<b>Aktivity .....</b>	<b>34</b>
5.8.1	Fotbalové kroužky .....	34
5.8.2	Mateřinacup .....	34
5.8.3	Kop Cup.....	35
5.8.4	Zimní liga.....	35
5.8.5	Zahraniční turnaje.....	36
<b>5.9</b>	<b>Logo a klubové barvy .....</b>	<b>37</b>
5.9.1	FC Háje Jižní Město .....	37
5.9.2	Háje – SOS, o.p.s.....	37
5.9.3	Merchandising .....	37
<b>5.10</b>	<b>WWW stránky .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>DISKUZE.....</b>	<b>39</b>
<b>6.1</b>	<b>Srovnání týmů .....</b>	<b>39</b>
6.1.1	Háje versus Horní Měcholupy.....	39
6.1.2	Háje versus Chodov .....	40
6.1.3	Celkové srovnání týmů .....	41
<b>6.2</b>	<b>Hodnocení klubu .....</b>	<b>42</b>
6.2.1	Shrnutí hodnocení.....	43
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>44</b>

# 1 ÚVOD

Téma práce jsem si vybral zejména proto, že již od mládí hraji fotbal a tím pádem mám velice blízko ke zvolené tématice. Klub FC Háje Jižní Město jsem zvolil jednak proto, že zde působím jako hráč, ale i jako trenér mládeže. Samozřejmě, že když zde trávím tolik času, tak mě vedle výsledků a sportovních výkonů zajímají i další věci ohledně tohoto oddílu.

Fotbal a lední hokej jsou v České republice lídry v oblasti sledovanosti a přitahují velký zájem diváků. Málokdo ale ví, jak to vypadá v klubu, který působí v nižší soutěži a jeho význam je krajský či oblastní.

Práce ukazuje, jak pracuje klub v prostředí, kde je strategie určena úplně jinými parametry, než jsou například příjem z reklamy či návštěvnost. Kluby v ČR se v posledních letech začaly výrazně zaobírat svými marketingovými strategiemi, ale jak fungují kluby, které mají například pouze regionální význam?



## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

### **2.1 Marketing**

„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ (Kotler, 2001)

Marketing je zejména řídicí proces či metoda řízení. Pomocí souhrnu specifických činností, usiluje firma o zabezpečení trvalého zisku. Zaměřuje se hlavně na potřeby a požadavky zákazníka, proto cílem marketingu je nabídnout produkt pomocí propagace a distribuce tak, aby byl vždy na správném místě, ve správnou dobu a za nejlepší cenu.

#### **2.1.1 Sportovní marketing**

„Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“ (Mullin, 2000)

Nedá se říci, že pojmem sportovní marketing se rozumí jen sponzorování sportu a sportovní reklama. Například termín sportovní reklama je velice nepřesný, neboť pod tímto pojmem si lze představit také upoutávku na sport. Sportovní marketing zahrnuje i další oblasti jako jsou merchandising a licence.

#### **2.1.2 Marketing sportovního klubu**

„Marketing sportovního klubu je proces řízení se zaměřením na ovlivňování a uspokojení potřeb a přání klientů sportovního klubu efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů klubu jako organizace. Přitom za klienty zde považujeme nejen členy klubu, ale i tzv. Stakeholders a ostatní veřejnost.“ (Eger, 2005)

V dnešní době se sportovní kluby musí zabývat obchodní činností. Provozování sportu je často finančně náročné, a proto se kluby snaží získat potřebné zdroje pro zabezpečení svých sportovních aktivit. Ve sportu přibývá kvalifikovaných manažerů, kteří se umějí pohybovat v oblasti obchodu. Sportovní organizace se staly regulárními subjekty na trhu, začínají si uvědomovat důležitost zákazníka, jeho vlivu na pozitivní rozvoj organizace a začínají výrazně využívat marketingu a jeho nástrojů.

Přínos (pozitiva a negativa) marketingu tělesné výchově a sportu je popsán v následující tabulce. (Čáslavová, 2004)

**Tabulka č. 1 – Co přináší marketing tělesné výchově a sportu**

<b>Pozitiva</b>	<b>Negativa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ujasňuje komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu</li> <li>○ Diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv</li> <li>○ Promýšlí propagaci TV a sportu</li> <li>○ Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních</li> <li>○ Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Finance diktují, co má TV a sport dělat</li> <li>○ Pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost</li> <li>○ Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např.: ve výběru náradí náčiní, v osobnostních právech sportovce)</li> <li>○ Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků</li> <li>○ Show (zaměřenou např.: na reklamu)</li> </ul>

Velmi důležité jsou poté dvě následující otázky, které tato tabulka neobjasňuje:

- Kdo je na straně sportovní nabídky? (svaz či sportovní klub)
- Kdo tvoří poptávku? (členové, sponzoři, diváci nebo stát)

### **2.1.3 Marketingový mix a jeho nástroje**

Uvádí se, že marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, jejichž vhodným použitím firma usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Za klasické prvky marketingového mixu jsou považovány „4P“: Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace). Pro marketing služeb je základní mix rozšířen na tzv. „7P“ ještě o People (lidé), Process (proces) a Presentation (prezentace).

### **2.1.4 Marketingový mix pro sportovní organizace**

Vychází z následujících marketingových nástrojů:

#### **2.1.4.1 Produkt**

Produktem se z hlediska ekonomie rozumí výrobky, služby a myšlenky. Produkt sportu je velmi obtížné přesně definovat. Nejobvyklejším dělením může být na materiální zboží (náradí, náčiní a sportovní zboží) a nemateriální produkty (tělovýchovné služby, cvičení, sportovní výkony). Další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jsou prestiž, obchodní značka, kultura prodeje a další. (Horáková, 1992)

#### **2.1.4.2 Cena (cenová politika)**

Také můžeme hovořit o tvorbě cen. Cena je důležitým prvkem marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. (Eger, 2005) Je také jediným prvkem, který vytváří příjmy. Cena je vyjádřením hodnoty produktu a udává, jaké množství peněz musí nositel poptávky investovat, aby určitý produkt získal. Existuje mnoho faktorů, podle kterých sportovní klub tvoří cenu. Např.: marketingová politika klubu, kvalita a výjimečnost produktu nebo sportovního programu, formy distribuce komunikace s veřejností, kvalita zaměstnaných lidí atd. Obecně platí, že cena zahrnuje nejen cenu tréninku, kurzu apod., ale i cenu času, úsilí, cestování a ubytování, nákup pomůcek aj.

#### **2.1.4.3 Distribuce (distribuční politika)**

Klasickou poučkou je: správný produkt ve správné kvalitě, na správném místě a ve správnou dobu za nejlepší cenu. Cestu si musí každá firma zvolit tak, aby dostala

svůj produkt k zákazníkovi. Ve sportu se povaha distribučních cest odvíjí od druhu sportovního produktu. Na distribuci našeho sportovního programu nebo kurzu má vliv: umístění klubu, dostupnost, vybavenost, časový rozvrh, způsob distribuce, prostředí, vlastnictví služby. (Eger, 2005)

#### **2.1.4.4 Marketingová komunikace (Komunikační politika)**

Úkolem marketingové komunikace klubu je komunikovat nejen s okolím (s vnější veřejností), ale i s vnitřní veřejností klubu. Podstatou je podporovat svou pozici a svoji image sdělováním svých cílů a své nabídky. Ve prospěch sportovního klubu existuje následující souhrn komunikačních nástrojů: reklama, publicita, opatření na podporu prodeje, osobní prodej, klubová identita.

## **2.2 Typy společností a organizací ve sportu**

Nejčastějšími obchodními společnostmi ve vrcholovém sportu jsou společnost s ručením omezeným (s r. o.) a akciové společnosti (a.s.). Jelikož založení takových společností vyžaduje velkou kapitálovou sílu, využívají ho jen špičkové kluby. Menší kluby fungují často jako neziskové organizace či občanská sdružení.

### **2.2.1 Nezisková organizace**

Je právnická osoba, jejímž předmětem činnosti je poskytování všeobecně prospěšných služeb. Může samostatně a na vlastní zodpovědnost vykonávat i další činnost za účelem dosažení zisku za předpokladu, že touto činností dosáhne účelnějšího využití svého majetku a zisk z této činnosti v celém rozsahu použije na zabezpečení všeobecně prospěšných služeb. Neziskovou organizaci může založit právnická i fyzická osoba. Orgány neziskové organizace: Správní rada, ředitel, dozorčí rada. (Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2011)

## **2.3 Financování malého a středně velkého klubu**

„Finance až na prvním místě.“ Je jasné, že bez financování, účetnictví a rozpočtování nemůže žádný klub fungovat. Veřejně prospěšné organizace nemohou bez určitého množství finančních prostředků vykonávat svoji činnost, naplňovat svoje poslání. „Pojem nezisková organizace neznámá, že organizace nemůže vytvářet zisk. Finanční zisk ovšem není nejdůležitějším motivem a slouží pro realizaci poslání organizace a zkvalitňování jejích služeb. Veškeré získané prostředky se musí použít v souladu s posláním organizace.“ (Eger, 2005). Je nutné zdůraznit, že po neziskových organizacích se požaduje transparentnost jejího rozpočtu, což by mělo zdůraznit její otevřenost a důvěryhodnost.

### 2.3.1 Příjmy

Obecná charakteristika financování sportovního klubu a v tomto případě příjmová stránka klubového rozpočtu. (Eger, 2005)

Tabulka č. 2 – Charakteristika financování sportovního klubu



### 2.3.2 Výdaje

Druhou stranou financování klubu jsou výdaje a zde je jejich členění z hlediska klubové pokladny:

- Výdaje v oblasti tělovýchovy a sportu (výdaje spojené s vlastní sportovní činností, nákup drobného zboží atd.)
- Provozní výdaje (energie, nájemné za zařízení, odpisy, daně atd.)
- Nákup zboží
- Cenné papíry
- Daň z příjmu
- Ostatní výdaje
- Zůstatková cena HIM a NHIM

## **2.4 Corporate Identity – podniková identita**

Podle definice je podniková identita „souhrnem specifických, převážně nemateriálních schopností, vlastností a jevů, utvářejících soudržnost organizace. Pro utváření CI je rozhodující „vyšší“ myšlenka, umožňující svedení zájmů určité skupiny jedním směrem. CI zahrnuje takové aspekty, jako je styl vedení organizace, její politiku a strategii.“ (Němec, 1993)

Corporate Identity působí především na emocionalitu, jde o navození atmosféry a určité citové naladění. Vliv CI je patrný nejen ve vnějším okolí, významně zasahuje i do vnitřního chodu firmy, formuje chování zaměstnanců a jejich vztah k podniku a je odrazem vnitřního „ducha“ firmy. Dobrá podniková identita má velice dobrý vliv na vlastní zaměstnance a jejich spokojenost.

Corporate Identity je souhrn specifických činností a vlastností firmy, kterými se odlišuje od konkurence. I nepatrné rozdíly dokážou vytvořit odlišnosti jednotlivých organizací. K budování jednotné tváře společnosti a vytvoření celkového obrazu organizace se využívá těchto nástrojů: podnikový design, podniková komunikace, podniková kultura, image organizace.

### **2.4.1.1 Podnikový design (Corporate design)**

Podnikový design je „vnější, vizuálně vnímatelné vybavení a ztvárnění podniku. Tento pojem označuje způsob, jakým se organizace představuje veřejnosti.“ (Němec, 1993)

Zahrnuje následující prvky:

- Logo (značka – název a specifické grafické zpracování),
- Rastr (jednotná předloha, týkající se úpravy písemností),
- Písmo a typografie (zvolení vlastního typu písma),
- Barva (zvolení barvy podle toho jak chce organizace navenek vystupovat),
- Architektura a design (pracovní prostředí, vnitřní vybavení, zařízení kanceláří, oblečení zaměstnanců atd.),
- Další prostředky (např.: reklamní a upomínkové předměty)

Působení všech těchto složek by mělo být jednotné a vyjadřovat tak neverbálně postoj podniku a jeho zaměření. Podnikový design přispívá k rychlému rozpoznání nových výrobků zákazníkem a usnadňuje propagaci firmy. Od podnikového designu se odvíjí podniková image.

#### **2.4.1.2 Podniková komunikace (Corporate communication)**

Podniková komunikace volí a využívá všech dostupných komunikačních prostředků jak k vnějšmu okolí, tak i k vlastním zaměstnancům. Cílem je ovlivnění postojů určité části veřejnosti k podniku tak, aby se zvýšila známost podniku a jeho důvěryhodnost.

#### **2.4.1.3 Podniková kultura (Corporate culture)**

Podniková kultura je podle definice (Němec, 1993) „souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se organizace ve svém chodu řídí a které ji odlišují od jiných tým, že jsou typické právě jen pro ni. Patří sem i rituály spojené se stykem se zaměstnanci, styl vedení a vazby mezi jednotlivými stupni vedení.“

Cílem je zprostředkovat a usnadnit jasný pohled na podnik. Pro spolupracovníky i klienty se stává přehledný a snadno pochopitelný.

#### **2.4.1.4 Image organizace (Corporate image)**

Podle mnohých (Vysekalová, Mikeš, 2009) je image „celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost.“

Kotler definuje image jako „souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba o firmě nebo výrobcích vytváří. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jaký mají firma nebo výrobek image.“ (Kotler, 2001)

Jelikož jde o podvědomé vnímání subjektu, stává se postoj k podniku emocionální záležitostí. Cílem image je tedy vytvoření kladně emocionálně zabarveného postoje u širší veřejnosti.



## 2.5 Klubová identita a její cíle

„Klubová identita je souhrnné zosobnění společnosti odvozené z její filosofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti, chování zaměstnanců či jiných reprezentantů společnosti. Klub si podobně jako osoba vytváří charakter a buduje určitou pověst. Pověst jakéhokoli klubu bude vždy záviset v první řadě na kvalitě jeho výkonu, případně produktech či poskytovaných službách.“ (Štočková, 2001)

Jednotná klubová identita má několik složek – vizuální (klub se prezentuje v určitých barvách), verbální (jak se klub vyjadřuje), písemná (jak se o klubu píše), behaviorální (chování klubu ve vztahu k veřejnosti). Vliv na tvorbu klubové identity má záměr klubu, marketingové a reklamní požadavky, designérská kritéria a komunikační snahy. Základním předpokladem je znalost situace na trhu a znalost potřeb potenciální klientely.

- Klubová image – Označuje, jak je klub vnímán veřejností.
- Logo klubu – Základ grafické tváře sportovního klubu. Logo představuje a prezentuje klub. Jelikož představuje jakési pouto mezi veřejností a klubem, mělo by splňovat určitá kritéria jako je lehká zapamatovatelnost, odlišnost a výstižnost. Všechny propagační materiály a reklamní předměty klubu by měli obsahovat logo. V praxi se nejčastěji využívá v oblasti sponzoringu a reklamy.

Cílem tvorby identity u sportovních klubů jsou především komerční důvody. Mělo by být dosaženo následujících kritérií: dobře rozpoznatelný producent, jasné identifikovatelný výrobek či služba zapamatovatelný jednotný dojem.

### 3 CÍLE

Cílem práce je prezentovat identitu fotbalového klubu FC Háje Jižní Město – historii, organizační struktury, zázemí, trenéry, hráče, aktivity a loga.

Úkolem je shromáždění informací na základě rozhovorů s vedením klubu. Následná kvalitativní analýza rozhovorů slouží jako podklad pro srovnání slabých a silných stránek s ostatními kluby, které působí v okolí.

Dílčím úkolem je zjištění filosofie klubu, srovnání s jinými kluby a na základě interview prezentovat budoucí vývoj týmu.

Díky souhrnu všech informací o klubu může být tato bakalářská práce následně použita například pro marketingovou analýzu a vytvoření marketingového mixu, popřípadě navrhnout nových způsobů a možností v této oblasti a navázání spolupráce s partnery a celkové vylepšení image fotbalového klubu FC Háje Jižní Město.

## **4 METODOLOGIE**

### **4.1 Rozhovor**

Rozhovor řadíme mezi metody dotazování. Tato metoda má, stejně jako jiné metody, řadu příbuzných rysů z hlediska přípravy výzkumného nástroje i nároků na jeho použití. Například můžeme nalézt společné rysy mezi standardizovaným rozhovorem, dotazníkovým archem a dotazníkovým šetřením, při němž je dotazník osobně předáván a sbírán.

„Rozhovor (interview) je metoda sběru dat, ve které tazatel (výzkumník nebo pověřená osoba) klade otázky informantovi (účastníku výzkumu). Tazatel shromažďuje data od informanta, který data poskytuje. Rozhovory mohou probíhat tváří v tvář, pomocí telefonu nebo interaktivně po internetu. Síla rozhovoru spočívá v tom, že výzkumník může klást dodatečné otázky, aby si upřesnil získané informace.“ (Jeřábek, 1992)

#### **4.1.1 Základní typy rozhovoru**

##### **4.1.1.1 Uzavřený kvantitativní rozhovor**

V případě použití tohoto typu rozhovoru jsou otázky a jejich pořadí i typy odpovědí předem dány. Respondent volí jako odpověď fixní kategorie. Následná analýza dat je jednodušší a odpovědi mohou být přímo srovnány a agregovány. Také je možné klást více otázek za danou časovou jednotku. (Hendl, 1999)

##### **4.1.1.2 Standardizovaný rozhovor s otevřenými otázkami**

Při standardizovaném rozhovoru s otevřenými otázkami jsou otázky a jejich pořadí také předem dány. Všem respondentům jsou položeny stejné otázky. Otázky jsou formulovány jako otevřené.

Standardizované interview je nejvhodnější použít například, když je velký počet dotazovaných osob nebo pokud je soubor dotazovaných homogenní z hlediska

životního stylu a filosofie, náhledu a zkušeností (kultury). Nejpodstatnější je samozřejmě vědět, co je důležité, na co se ptát a jak se na to ptát.

#### **4.1.1.3 Částečně standardizovaný rozhovor se soupisem zjišťovaných faktů**

Tento typ rozhovoru je založen na předpokladu, že je možno získat stejnou informaci od různých skupin dotázaných rozdílně formulovanými otázkami kladenými navíc v některých případech i v rozdílném pořadí.

Použitím tohoto rozhovoru (částečně standardizovaného) jsem se snažil při interview s vedením klubu získat na stejné otázky od čtyř různých lidí jejich odpovědi.

#### **4.1.1.4 Neformální konverzace**

Otázky vznikají jako reakce na kontext, jsou kladeny v přirozené probíhající interakci. V podstatě neexistuje předem daná struktura rozhovoru a seznam témat, proto je vždy neznámý vývoj interview.

#### **4.1.1.5 Forma nestrukturovaného rozhovoru – narativní rozhovor**

Výzkumník podněcuje dotazovaného spíše k vyprávění příběhu než k běžné konverzaci. Kladením správných otázek rozvíjí rozhovor (ten, kdo se ptá, řídí celý rozhovor). (Fischer-Rosenthal, Rosenthal, 2001)

I když záměrem bylo se držet vybrané metody rozhovoru, tak se většinou stalo, že se rozhovor volně přesunul do neformální konverzace a díky zajímavým a všetečným otázkám se otevíral prostor pro širší vyprávění (narativní rozhovor).

### **4.1.2 Vyhodnocení a interpretace**

Nejdůležitější je si z každého rozhovoru udělat záznam. Získaná data je potřeba roztřídit a hledat v nich určité kategorie, typy (odpovědí). Následná klasifikace a přehledné popsání získaných poznatků. U kvantitativního výzkumu jsou kategorie předem dané, u kvalitativního se vytvářejí až v průběhu zpracování dat.

Nabízí se možnosti vytváření schémat či tabulek, v nichž jsou do jednotlivých kategorií zorganizována relevantní data. Vyhodnocení rozhovoru by měl vyhodnocovat jeden výzkumník, aby byla struktura a rozřídění dat bylo jednotné.

## **4.2 Analýza dokumentů**

Mezi standardní aktivity kvalitativní a kvantitativního výzkumu patří analýza dokumentů. V dokumentech jsou zachyceny osobní nebo skupinové postoje, hodnoty a ideje. Za dokumenty považujeme deníky, knihy, novinové články, záznamy, obrazy či plakáty. Díky rozmanitosti dokumentů můžeme na tyto zdroje informací nahlížet z různých hledisek.

Analýza dokumentů je často používána ve větších výzkumných projektech. Pro svou neatraktivnost je vhodná pro doplnění nebo ověření platnosti poznatků získaných jinými prostředky. Vhodná je aplikace také v případě, že přístup k informacím není možný pomocí dotazování, pozorování či měření. (Hendl, 2005)

Tato výzkumná metoda byla využita při získávání informací z klubových záznamů, internetových stránek nebo vlastních starších poznámek.

## 5 IDENTITA KLUBU

### 5.1 FC Háje Jižní Město

Sídlo: K Jezeru 2, 14900 Praha 11

IČO: 67779662

Datum vzniku: 13. 11. 1997

Právní forma: Občanské sdružení



Obr. 1 – Logo FC Háje Jižní Město

Fotbalový klub FC Háje Jižní Město mají více než 80 - ti letou tradici. Po celou tuto dlouhou dobu hrála mládež – týmy přípravek pod hlavičkou tohoto klubu. V roce 2002 došlo k oddělení mládeže z FC Háje Jižní Město a děti ve věku 5 až 10 let hrají nově pod hlavičkou Háje – SOS, o.p.s.

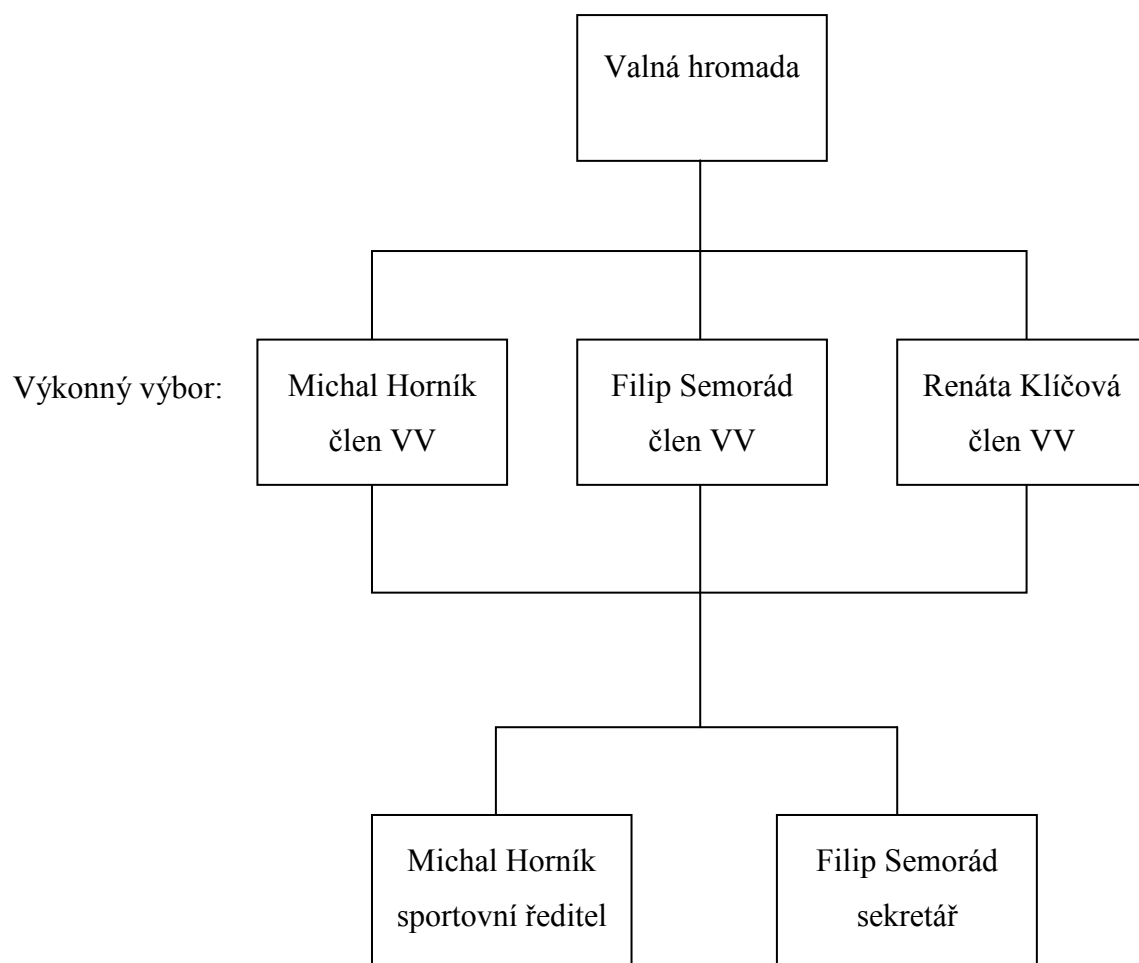
Všichni hráči, funkcionáři a příznivci vnímají tyto kluby jako jeden, protože v obou pracují ve vedení stejní lidé, díky nimž oba kluby spolu velice úzce spolupracují. Příkladem za všechny je přechod hráče při dovršení 10 – ti let z Háje – SOS, o.p.s. do FC Háje Jižní Město bez finančního vypořádání.

Volební valná hromada se schází jednou za čtyři roky, kde je volen výkonný výbor na čtyřleté volební období. Výkonný výbor následně volí sportovního ředitele a sekretáře klubu.

Sportovní ředitel zajišťuje chod klubu po finanční a materiální stránce, obstarává tréninkové plochy (v zimním období tělocvičny) a vede klubové účetnictví.

Sekretář se stará o rozpisy tréninků a zápasů, komunikuje se svazem, vyřizuje přestupy, hostování a veškerou administrativní činnost.

Členskou základu tvoří 18 trenérů a asi 100 hráčů ve věku od 11 - ti let, kteří spadají do osmi týmů rozdělených podle věkové kategorie (od mladších žáků po muže).



**Obr. 2 – Organizační struktura FC Háje Jižní Město**

## 5.2 Háje – SOS, o.p.s.

Sídlo: Opatovská 1763, 149 00 Praha 4

IČ: 267 25 461

Datum založení: 25. 10. 2002

Právní forma: Obecně prospěšná společnost



Obr. 3 – Logo Háje – SOS, o.p.s.

Založeno v roce 2002 jako obecně prospěšná společnost za účelem asistenční služby (domácí ošetřovatelská péče) pro seniory, a to zejména v oblasti fyzioterapie, vzdělání a poradenství. (Obchodnírejstřík.cz, 2011)

Jako fotbalový oddíl pro mládež (podpora tělovýchovy na neprofesionální úrovni, a to zejména dětí a mládeže) vzniká až 25. 5. 2006.

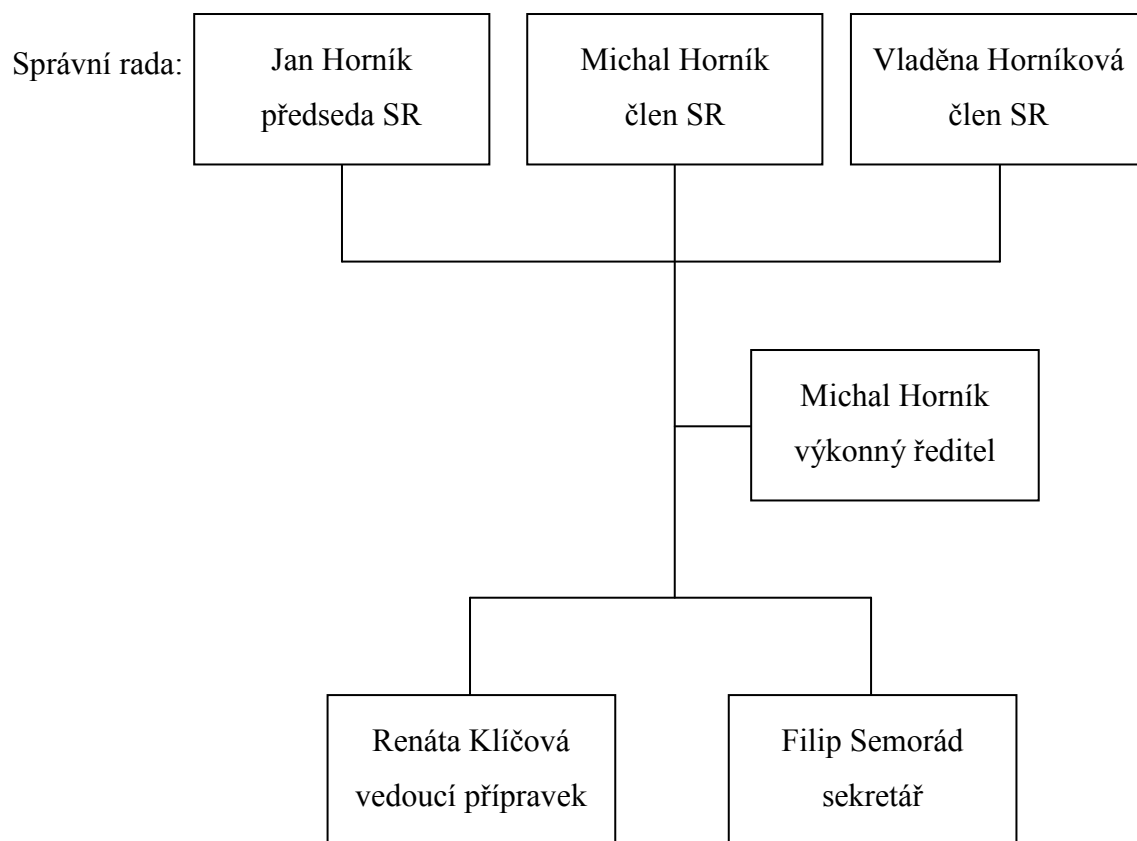
Předsedou správní rady a zakladatelem je Jan Horník, který je zároveň jednajícím členem spolu s místopředsedou Michalem Horníkem, ve správní radě je doplňuje Vladěna Horníková. Dá se říci, že členové správní rady jsou neodvolatelní, tím pádem mají veškerou kontrolu nad mládeží v Háje – SOS.

Výkonný ředitel, který je volen správní radou, má stejnou funkci jako sportovní ředitel v FC Háje Jižní Město.

Sekretář zde zajišťuje pouze komunikaci se svazem. V ostatních záležitostech ho nahrazuje vedoucí přípravek, která má na starosti administrativu a vybírání financí.

Členskou základnu tvoří 15 trenérů a asi 150 dětí. Tyto děti ve věku od 5 do 10 let jsou rozděleny do devíti týmů (7 soutěžních a 2 nesoutěžní) od předpřípravek až po starší přípravky.





**Obr. 4 – Organizační struktura Háje – SOS, o.p.s.**

## 5.3 Historie klubu

Historie každého klubu je rozmanitá a nelze jednoznačně rozčlenit. Historii FC Háje Jižní Město bych rozdělil do tří hlavních etap, které byly pro vývoj oddílu nejpodstatnější. První je od založení do pozastavení činnosti následkem násilné okupace Československa nacistickým Německem. Do druhé etapy spadá následné obnovení v roce 1946 až do roku 1985. Na podzim roku 1985 začíná „moderní historie fotbalového klubu v Hájích“. (Horník, Vosátka, 2005)

### 5.3.1 Z archívu

Psal se rok 1930 a v malé obci Háje, v těsném sousedství hlavního města Prahy, založili nadšenci fotbalový klub. Nikdo asi netušil, že položili základ týmu, který bude působit na největším sídlišti v naší republice. Mužstvo bylo založeno jako SK Háje, jak zněl původní název (některé dokumenty hovoří také o SK Sparta Háje).

Z období 2. světové války se mnoho záznamů nezachovalo a teprve v roce 1945 se začali fotbalisté opět starat o své bytí a nebytí. V roce 1946 byla tedy činnost klub obnovena. Tradičními soupeři byly týmy jako například Dobřejovice, Pitkovice, Hrusice, Horní a Dolní Měcholupy, Kunice, Královice či Průhonice. Klub se stal součástí Sokola, a tím začíná další etapa spojená i s budováním dalšího hřiště. Následuje přejmenování na TJ Sokol Háje. V roce 1971 je zrušeno hřiště z důvodů budování nového sídliště a nastávají těžké časy, protože oddíl nemá, kde trénovat a hrát, a tak musí hledat azyl u okolních klubů (Chodov a Horní Měcholupy, které ale taky postihl stejný osud, protože v roce 1978 se začalo budovat sídliště i zde) a hrát na jejich hřištích.

V roce 1985 se po dlouhých 14 letech dočkaly Háje vlastního hřiště (současné hřiště: ulice K Jezeru). V roce 1987 má klub 210 členů z toho 127 mládeže. A TJ Háje se začaly rozrůstat, v roce 1989 to bylo již 250 členů, z toho 100 dospělých, 41 dorostenců a 109 žáků. V roce 1992 mají TJ Háje Jižní Město 219 registrovaných hráčů, z toho 179 mládežníků. V 1994 dochází k vytvoření samostatné organizační jednotky FC TJ Háje Jižní Město. Klub je vybaven právní subjektivitou. V roce 1997 se na valné hromadě ustanovilo, že fotbalový oddíl vystoupí z TJ a založením občanského sdružení vzniká FC Háje Jižní Město.

V sezóně 1999/2000 působilo v mistrovských soutěžích Pražského fotbalového svazu celkem 12 hájeckých mužstev. V následujících sezónách je to vždy již 14 mužstev. Až v sezóně 2004/2005 je přihlášeno další mužstvo a tedy je celkem 15.

### **5.3.2 Současný hájecký fotbal**

Mužstvo Mužů A hraje již pátou sezónou nejvyšší krajskou soutěž, kterou je přebor Prahy, a to zejména s vlastními odchovanci.

V sezóně 2005/2006 hrály Háje 1. třídu, ve které se umístily na 2. místě. Do přeboru se tehdy proboujel Xaverov "B". Jenže přebor nepřihlásil, a tak se z druhého místa postoupil tým z Jižního Města. V rozhovoru o postupu hovořil pro Pražský fotbalový svaz sportovní ředitel Michal Horník jako o malém zázraku, protože Háje nikdy před tím přebor nehrály.

V následující sezóně 2006/07 Háje obsadily výbornou 9. příčku s celkovým počtem 37 bodů. Na to, že průměrný věk hráčů byl kolem 21 let, to bylo výborné umístění.

Sezóna 2007/2008 ovšem byla špatná. Nepodařilo se nám navázat na výsledky z předešlé sezóny a konečná patnáctá pozice byla zklamáním. Jen dobrou konstelací okolních soutěží Háje z přeboru nepadaly.

Sezóna 2008/09 také nevyšla podle představ. Do posledních kol se Háje zachraňovaly, nakonec se před ně dostal i Vyšehrad, a s 28 body se umístily na 14. místě.

Za to sezóna 2009/2010 byla velmi dobrá. Háje získaly nejvyšší počet bodů za dobu, co jsou v přeboru (41) a obsadily v klidu devátou příčku.

Letošní sezóna 2010/2011 byla v podobném stylu jako minulá. Háje se proboujely v průběhu posledních kol až na šesté místo, ale nakonec se opět s 41 body umístily na 10. místě.

V současné době po českých ligových trávnících běhají i tři háječtí odchovanci. Jeden prošel mládeží až do A týmů mužů Slavie, kde se ale nastálo neprosadil, jeho jméno je Tomáš Jablonský a v současné době hraje za Jablonec. Druhým odchovancem Háje je Josef Divíšek, který se neprosadil v rezervním týmu Sparty, nicméně v současné době hraje první ligu za Příbram, za kterou už šestkrát nastoupil v základní sestavě. Pepa byl i několikrát povolán do mládežnických reprezentací, naposledy byl vybrán do kategorie U19. Třetím hráčem hrající nejvyšší soutěž je Milan Zachariáš působící v dresu ligového nováčka z Ústí n. Labem.

Klubem prošlo mnoho známých tváří, ať to byli trenéři či hráči, tak jiní sportovci či mediálně známé osobnosti. Mezi známé tváře patří motocyklový závodník Lukáš Pešek, který zde také hrál, ale pak se rozhodl pro jiný sport. Samozřejmě nesmím zapomenout na pana Michala Bílka, který je v současnosti trenérem národní fotbalové reprezentace ČR. Na Hájích začínal svojí trenérskou kariéru u mládežnických celků, konkrétně u ročníku 1987.

## 5.4 Zázemí

Klub má v současné době k dispozici pouze jedno hřiště, které splňuje podmínky pro odehrání zápasů v kategoriích, které se hrají na celé hřiště. Je to plocha s umělým povrchem 3. generace a s umělým osvětlením, která se nachází v areálu K Jezeru. Bohužel travnaté hřiště, které se je hned vedle v tom samém areálu, se nemůže využívat celé, protože se zde vedou majetkově právní spory o vlastnictví pozemků, proto se udržuje pouze část hřiště. V těsné blízkosti hřišť je i budova se šatnami a zázemím, opět je také v provozu kantýna, která po rekonstrukci změnila provozovatele. V areálu za hřištěm s UMT (umělou trávou) se také nachází hřiště s tartanovým povrchem a krytou tribunou na házenou, které patří oddílu házenkářek Hájů. (HC Háj Jižní Město, 2011)

K dispozici je ještě malé hřiště s umělým povrchem v areálu Schulhoffova (toto hřiště se také ve večerních hodinách za umělého osvětlení využívá pro hraní zápasů futsalových lig), kde Háj využívali i travnaté hřiště, na které byla nájemní smlouva do konce roku 2012 s následnou opcí, kterou městská část vypověděla a bez jakýchkoli jednání postavila nové hřiště s travnatým povrchem, které ale oddíl FC Háj již využívat nesmí. (Jan Horník, 2010) V areálu se nachází i dvě budovy se šatnami a sociálním zařízením.

## 5.5 Trenéři

Podstatnou součástí klubu jsou trenéři. Na Hájích působí celkem 33 trenérů. Celkem 18 trenérů (včetně vedoucích) působí v FC Háje Jižní Město, tzn. u týmů od mladších žáků výše. Pod hlavičkou Háje – SOS působí patnáct trenérů u přípravkových a předpřípravkových dětí.

Zajímavostí je, že 2/3 trenérů přípravek jsou mladší 25 let. To dokazuje jen filozofii vedení dávat šanci mladým trenérům, kteří mají kladný vztah k dětem. Všichni tyto trenéři studují vysokou školu, takže není jednoduché skloubit studium, trénování a mnohdy i vlastní hráčskou kariéru.

Naopak u žáků, dorostů a chlapů nepůsobí jediný člověk mladší 25 let, což je ovšem logické. Většina trenérů vede své ročníky daleko a dlouho. Poté je už těžký návrat od starších dětí zpět k přípravkám. Což je problém s nekonečným nedostatkem trenérů.

Podle mých informací má 11 trenérů licenci různých úrovní, máme dokonce dva trenéry s A licenci. V současné době si budou 4 trenéři přípravek dělat C licenci. Vedení dbá na vzdělávání trenérů, takže když je vypsán kurz a má vhodné adepty, tak je přihlásí a finančně podpoří.

## 5.6 Hráči

### 5.6.1 Počty hráčů v ročnících

V současné době mají FC Háje Jižní Město a Háje – SOS 15 družstev, kde je zhruba podle ročníků celkem 270 hráčů.

**Tabulka č. 3 – Počty hráčů v ročnících**

Kategorie	Ročník	Počet hráčů
Muži A	1992 a starší	18
Muži B	1992 a starší	15
Starší dorost	1993 a 1994	17
Mladší dorost	1995 a 1996	14
Starší žáci A	1997	25
Starší žáci B	1998	15
Mladší žáci A	1999 a 2000	15
Mladší žáci B	1999 a 2000	12
Staří přípravka A	2001	15
Staří přípravka B	2002	31
Staří přípravka C	2001	12
Mladší přípravka A	2003	21
Mladší přípravka B	2004	21
Předpřípravka A	2005	19
Předpřípravka B	2006	13

### 5.6.2 Sezóna 2011/2012

Háje mají stejný počet mládežnických mužstev, jako je prvoligový průměr. Průměrný počet na jeden klub je 13 mládežnických družstev. Tento počet je i na Hájích. Vyjma dvou ročníků, ve kterých velkou část kluků odvedli bývalí trenéři do jiných klubů, je zde zachována ročníková návaznost kategorií.

Absolutní špičkou počtu mládežnických družstev je klub z Edenu, SK Slavia Praha má 20 celků mládeže. Na dalším místě je samozřejmě Sparta s 18 celky. Naopak nejmenší počet celků mají v Příbrami, Mladé Boleslavi, Hradci Králové (všude 13) a v Ústí nad Labem (12).

Háje ale mají do sezóny 2011/2012 přihlášeno o dvě soutěže méně než v loňské. Tyto dvě soutěže byly ubrány v příprakových kategoriích. V mladší přípravce tedy budou ročníky 2003 a 2004 hrát elitní pražskou soutěž 4+1 na dvou hřištích. Starší přípravek má přihlášené 3 soutěže. V elitních soutěžích 5+1 na dvou hřištích se proti stejně starým hráčům utkají ročníky 2001 a 2002. Navíc je ještě přihlášena jedna soutěž 5+1 na jedno hřiště pro ročník 2001. Sice po restrukturalizaci vymizela z přípravek soutěž 7+1, ročník 2001 ji bude hrát i nadále, ovšem ne pod hlavičkou svazu (PFS), nýbrž jako samostatnou oddělenou soutěž.

Do „elitní“ skupiny budou patřit i Háje, a to díky dlouhodobé dobré práci s mládeží. Tato skupina je pro 14 pražských oddílů, které postaví v každém ročníku přípravek (2001, 2002, 2003, 2004) kluky na dvě hřiště v systému 4+1 či 5+1. Háje samozřejmě mají kvantitativní základnu, neboť v každém ze zmíněných ročníků je kolem 27 dětí. Navíc prognóza do budoucna je optimistická, protože proběhl nábor ročníku 2005 a i zde bylo mnoho dětí.

V této „elitní“ skupině jsou kromě Hájů tyto týmy: Admira, Aritma, Bohemians 1905, Braník, ČAFC, Dukla, Meteor, Motorlet, Podolí, Slavia, Sparta, Tempo, Viktorie Žižkov. (PFS, 2011)

V mladších žácích došlo ke spojení ročníků 1999 a 2000, které budou mít společné tréninky. Letos se poprvé hraje v mladších žácích soutěž 7+1. Tyto soutěže jsou přihlášené dvě – I. třída a II. třída. Starší žáci hrají stejné soutěže jako loni. Jedinou



výjimkou je, že se k ročníku 1997, který loni zvládal hrát obě soutěže, přidal ročník 1998. Opět se tedy bude hrát I. a II. třída.

Mladší dorost bohužel v sezóně 2010/2011 neudržel o jediný bod přebor a spadl tak do I. třídy. Loni nastupovali hráči vesměs proti starším klukům, takže v letošní konkurenci by se mohli pohybovat v horních patrech tabulky. Chlouba Hájů loňské sezóny – starší dorost – zůstala prakticky pohromadě. Odešlo minimum hráčů do chlapů, jinak se tým drží pohromadě. Po skvělém šestém místě v pražském přeboru budou určitě junioři chtít skončit ještě výš. Navíc letos obhájí pohár PFS.

B mužstvo chlapů si také zahraje stejnou soutěž jako loni. Bylo to sice o na pád do nižší soutěže, ale výhrou v posledním kole se zachránilo, a tak si i nadále může užívat působení v I. B třídě. A tým chlapů nastoupí již do šesté přeborové sezóny. Poprvé tato soutěž bude mít více účastníků než 16, letos jich bude celkem 18.

Do nové sezóny vstupují nejdříve Muži A, kteří hostí v sobotu 20. 8. 2011 tým SK Třeboradice. Poté se hraje zápas mladšího dorostu s FK Dukla Praha. Starší dorost zavítá na hřiště FK Admiry Praha. Muži B hrají v neděli 21. 8. na hřišti Dolních Měcholup. Následující víkend se předehrává jedno kolo Starších přípravek A a B (ročníky 2001 a 2002) a o víkendu 3. a 4. 9. začínají sezónu všechny zbylé hájecké týmy. Podzimní část sezóny končí pro většinu týmů 12. či 13. 11., ale tým Mužů A a staršího dorostu končí až o víkendu 26. – 27. 11. 2011.

### **5.6.3 Pro zajímavost**

Zajímavostí je také značné působení žen a holek na Hájích. Fotbal už určitou dobu není pouze sportem mužů, ba naopak, čím dál tím více holek se objevuje na zelených trávnících.

Na Hájích je celkem 11 holek – sedm hráček, dvě trenérky, vedoucí přípravek a ředitelka budovy a paní správcová v jedné osobě.

Největší zastoupení holek je v ročníku 2002, jsou zde tři děvčata. V ročníku 2003 se skrývá zase velký dívčí brankářský talent. Ve 2004 se o přízeň kluků přetahují dvě holčičky a mezi nejmladšími hraje teprve šestiletá hráčka.

Háje se nebrání ani nabírání žen na pozice trenérek. U ročníku 2004 působí již druhým rokem Lucie Šuhajová, u těch nejmladších začala na podzim působit Lenka Kinclová. Holky aktivně hrají ženský fotbal. Zkušenosti s fotbalem má za sebou také vedoucí přípravek Renáta Klíčová, která si v nejbližší době bude dělat také trenérskou licenci.

To nejlepší musí přijít na závěr. Paní Dana Vojtíšková odvádí skvělé služby na pozici paní správcové. Nikdo si asi neumí představit, kdyby se na Hájích, kde jsou společně s manželem již řadu let, o nás staral někdo jiný.

## 5.7 Finance

Velkou roli v řízení klubu hraje rozpočet. Některá konkrétní čísla zde záměrně nezmiňuji, protože vedení si nepřeje tyto částky zveřejňovat.

### 5.7.1 Výdaje

Nejpodstatnější částí výdajů jsou trenérské mzdy. Dále jsou to položky na chod a provoz klubu – materiál (sportovní vybavení), kancelářské potřeby či občerstvení pro hráče a rozhodčí. Dalším výdajem jsou i finance spojené se sekretářem, který platí přestupy a hostování hráčů či platby za administrativní úkony spojené s novými hráči, kterým se musí vyřídit nové registrační karty na Českomoravském fotbalovém svazu.

#### 5.7.1.1 Rozhodčí

Za letošní rok utratí Háje za rozhodčí bez cestovného 63550 Kč. Tato nemalá částka nezahrnuje náklady rozhodčích na cestu. Díky tomu se celková suma peněz vyplacených rozhodčím vyšplhat až k 100 000.

Nejvíce peněz samozřejmě stojí soutěže mužů. Přesně 35700 Kč stojí roční pískání zápasů chlapů. Navíc se platí, zvláště u přeboru, delegát utkání. Pokud máme 15 domácích zápasů za sezonu a delegát dostává 400 za utkání, tak se dostaneme na sumu 40000. Nechci říct, že rozhodčí si peníze nezaslouží, mnohdy jsou utkání přeboru dost vyhrocená, spíš jsem chtěl upozornit na fakt, že pro menší oddíly může být každoroční ztráta takových peněz klíčová.

Pražský fotbalový svaz (PFS) od letošního roku zavedlo novinku, že bude platit rozhodčí minifotbalu (utkání přípravek), jenže v porovnání s muži se u nás jedná o 7500 Kč, což není nezanedbatelná částka, avšak pro kluby je to minimální odlehčení.

Částky v jednotlivých kategoriích:

- Přípravky: 7500 Kč
- Žáci: 6750 Kč
- Dorosty: 13600 Kč
- Muži: 33750 Kč

### 5.7.2 Příjmy

Největší položkou příjmové strany rozpočtu jsou výchovné a klubové příspěvky:

- Výchovné příspěvky činily za minulý rok 223 000 Kč
- Klubové příspěvky činily za minulý rok 560 000 Kč

Významnou složkou jsou granty (120 000 Kč):

- Od magistrátu to byla částka 100 000 Kč
- A od obce částka 20 000 Kč

Každý rok posílá jistý pan Gerhanzl – neznámý sponzor, kterého nikdo nezná a hodně se diskutuje o tom, jestli vůbec nějaký „pan Gerhanzl“ existuje, 10 000 Kč na účet klubu.

Podpora od svazu činí kolem 10 000 Kč.

#### 5.7.2.1 Příspěvky

Za jednu tréninkovou jednotku zaplatíte cca 40 Kč. Pokud budeme brát pouze čas tréninku a zápasu (nebudeme rozlišovat přípravku, žáky a dorost – univerzální čas bude 90 minut), tak za týden strávíme na hřišti asi 6 hodin. Třikrát týdně jsou tréninky a o víkendu zápas. Příspěvky na měsíc činí 600 Kč. Za celý měsíc strávíme na hřišti 24 hodin, z toho nám vychází, že jedna hodina stojí 25 Kč.

Chápu, že někdo vidí výši příspěvku jako velkou, nikomu se nechce najednou platit tolik peněz, ale podívejte se na to z pohledu klubu. Od hráče dostane maximálně 40 Kč za jednotku a za to mu nabídne trenéra, vedoucího, pomůcky a někdy i míče. Zajistí mu možnost se po tréninku umýt, v zimě trénovat při umělém osvětlení na kvalitním povrchu. Přitom za jiné kroužky musíte dnes platit mnohonásobně víc.

Snad ceny za energie a ostatních věcí nebudou rychle růst a trenéři se i nadále spokojí s tím, že fotbal dělají hlavně pro zábavu ve svém volném čase, protože by logicky muselo dojít ke zvýšení příspěvků, ale to by bylo proti filosofii Hájů, které se snaží vytvořit prostředí pro všechny fotbalové nadšence a vytvořit zde velkou základnu dětí.

### 5.7.3 Celkem

Po sečtení všech položek na obou stranách (výdajová a příjmová) rozpočtu, docházíme k závěru, že klub se nachází v kladných hodnotách, tedy v příjmu.

- Výdaje: 896 000 Kč
- Příjmy: 913 700 Kč
- Celkem: 17 700 Kč

Stejný záměr je i pro následující rok a hlavně sezónu 2011/2012. Vedení klubu se snaží hospodařit s konečným kladným výsledkem, který se v posledních letech daří udržet, proto jsou vyhlídky stejně optimistické.

### 5.7.4 K zamyšlení

Souvisejícím faktem je, že procento zaměstnanců neziskového sektoru je pouze 0,71 % z celkového počtu ekonomicky aktivních lidí.

Tento údaj vychází z Českého statistického úřadu (Vajdová, 2004) a je z roku 2004. Nicméně celková výše sáhá až k 2%. Je to dáno tím, že zbytek tvoří dobrovolníci, kteří nedostávají mzdu, a tak nejsou do statistik započítáváni.

Jak Háje – SOS (obecně prospěšná společnost), tak FC Háje JM (občanské sdružení) jsou neziskovými organizacemi, ač mají jinou strukturu. Obě tyto organizace, stejně tak jako většina amatérských sportovních klubů, může existovat jen díky práci dobrovolníků, dalo by se říci i bláznů, kteří se ve svém volném čase věnují mládeži za minimální peníz. Většinou tyto peníze ani nepokryjí náklady na trenérskou činnost.

V roce 2004 pracovalo v oblasti sportu (v neziskových organizacích) na plný úvazek pouze 5576 lidí, na částečný úvazek dalších 932 lidí. Je to velmi malé množství na to, že ve stejném roce působilo v ČR přes 15 000 sportovních organizací. To znamená, že přibližně v každém třetím sportovním klubu je někdo, kdo je zaměstnaný na plný úvazek.

Tato čísla se mohla za těch sedm let změnit, ale spíše to poukazuje na to, že je obrovské množství lidí, kteří rádi dělají něco pro společnost, bojují proti negativním vlivům na bázi dobrovolníků a na úkor svého vlastního času.

Na sportovním trhu je podíl neziskových organizací poloviční, necelých 50%, což je vysoké číslo, jenže na celkové zaměstnanosti se to projeví pouze 7%.

## **5.8 Aktivita**

### **5.8.1 Fotbalové kroužky**

Háje ve spolupráci se ZŠ Květnového vítězství 1554, a nyní od nového školního roku také se ZŠ Mendelova, mají již desátým rokem fotbalové kroužky.

Myšlenka založit na základní škole kroužky se začala realizovat v roce 2001. Pan Jan Horník se dohodl se školou na fungování kroužků. V roce 2002 se začalo uvažovat, zda se místo kroužků neudělají sportovní třídy. Jednáním se svazem byl pověřen tehdejší sekretář klubu David Kopecký, se školou komunikoval tehdejší trenér "A" mužstva Oleg Kolman. Ač se nepovedlo získat status sportovní třídy, od 1. 9. 2002 se pokračuje ve stávající struktuře formou kroužků. Ve školním roce 2002/2003 probíhaly kroužky pro 1., 4., 6., 7. a 8. třídy. K dispozici bylo hřiště s umělým povrchem u školy a v zimním období dvě tělocvičny.

Za dobu devíti let se neměnili pouze trenéři u kluků, ale změnil se také ředitel školy. Bývalého ředitele pana Kokšála, nahradil pan magistr Pavel Kopecký, který v nastolené tradici fotbalových tříd rád pokračoval.

Ve školním roce 2010/2011 jsme otevřeli kroužky pro 1. - 4. třídu. V současné době vede kroužky Otmar Mansour z Hájů. Kroužky pro 1. a 2. třídu vede ve spolupráci s kolegy z Dukly s Tomášem Večeřou a Jaroslavem Hynkem.

Kromě pravidelných tréninků po škole, kdy si trenéři vyzvedávají děti ze školní družiny, se s fotbalisty se účastní minimálně dvou turnajů za rok – Kop Cupu a McDonalds cupu.

Kroužky jsou vedené jako nepovinné předměty. Jsou tedy známkovány, jsou vedeny zápisy z činnosti a je vedena docházka.

### **5.8.2 Mateřinacup**

Další aktivitou pod hlavičkou Hájů je Matěřinacup. Jedná se o turnaj mateřských školek z Jižního Města. Letos se konal již devátý ročník. V jeden den se mezi sebou

utkají čtyři školky. Zdaleka však nejde o fotbal, jako hlavně o zábavu. S heslem „Není důležité vyhrát, ale zúčastnit se“, panuje mezi hráči (kluci i holky) dobrá nálada. Za snahu a mnohdy i hezkou hru, případně hezké trhání pampelišek, dostanou všichni účastníci medaili a učitelky fotografie z celého dne. Dětský úsměv a radost je to podstatné, o co tady jde.

Hlavní organizátorkou akce je ředitelka MŠ Sulanského a členka výkonného výboru Renáta Klíčová. Od začátku ji podporuje ředitel Hájů Michal Horník.

### **5.8.3 Kop Cup**

Dalším velice populárním turnajem na Jižním Městě a to zejména mezi žáky základních škol nižších stupňů (od 1. do 5. tříd) je Kop Cup, který spolupřádají FC Háje JM a Háje – SOS s DDM (Dům dětí a mládeže) Praha 11 a ZŠ Květnového vítězství 1554.

Turnaj, který se koná v únoru, se hraje v tělocvičnách ZŠ Květnového vítězství a od letošního roku se také zápasy pro páté třídy odehrávaly v nové hale Prahy 11, která se nachází v blízkosti „Květnáku“. Žáci tak měli možnost si vyzkoušet prvoligovou palubovku, protože se zde odehrávají jednak zápasy nejvyšší futsalové ligy a samozřejmě se jedná o domácí hřiště extraligových florbalistů TJ JM Chodov.

### **5.8.4 Zimní liga**

Je každoroční turnaj, který se koná pod záštitou FC Háje Jižní Město. Jmenovitě se o organizaci starají Filip Semorád, Renáta Klíčová a Otmar Mansour. Letošní ročník bude již čtvrtý.

Většina týmů bere tento zimní turnaj, který se hraje od začátku prosince do konce března, jako přípravu na jarní část fotbalové sezóny. Zápasy se hrají na umělé trávě 3. generace v areálu K Jezeru.

Zimní liga je určena pro tři kategorie: mladší přípravek, starší přípravek a mladší žáci. Od nového ročníku se kvůli změnám v restrukturalizaci mládežnického fotbalu bude hrát v kategoriích starší přípravek a mladších žáků systémem 7+1 na půlku hřiště a



starší žáci budou standardně hrát 10+1 na celou hrací plochu. V každé kategorii je 8 družstev, která se utkají systémem každý s každým, tzn. sedm zápasů.

Startovné pro kategorie hrající 7+1 je 5600 Kč na tým a pro 10+1 činí tato částka 6300 Kč. V ceně je hřiště (přípravenost povrchu – odklizení sněhu, v případě pozdních zápasů i umělé osvětlení), občerstvení, rozhodčí, pro každý tým jsou připraveny odměny a nejúspěšnější mužstva obdrží medaile a poháry.

Samozřejmě Háje se angažují i v pořádání dalších turnajů. Velice aktuální je nabídka turnajů pro ročníky 2001 – 2005 KOMA CUP, které organizují Otmar Mansour za FC Háje JM a Háje – SOS spolu s Davidem Kopcem z ČAFC Praha. (

### **5.8.5 Zahraniční turnaje**

Háje šíří své dobré jméno i za hranice naší republiky. Letos se například tři týmy se vydaly na fotbalový turnaj do zahraničí. Zájezdy na zahraniční turnaje jsou stále častější. Zkusit si, jaké je to hrát proti týmům z jiných zemí je zajímavá zkušenost.

Za hranice ČR se vydaly ročníky 1999, 2001 a 2002. Pro ročník 2001 se už zájezdy na zahraniční turnaj stává pravidelnou každoroční událostí. Pro zbylé dva ročníky je to však novinka.

Do hlavního města Německa – Berlína – se vydali mladší žáci, kde obsadili krásné 5. místo. Do Dánska do Ishoje na předměstí Kodaně zase zavítal tým ročníku 2001. Loni kluci hráli proti o rok starším, takže letos se poprali proti stejně starým soupeřům a bylo z toho hezké umístění (5. příčka). Nejmladší zahraniční výletník (ročník 2002) byl v Rakousku v Mozartově rodném městě Salzbrugu a přivezl domů medaile za desáté místo.

Zahraniční turnaje jsou iniciativou každého mužstva, trenérů a hlavně rodičů, protože bez finančních prostředků by se tyto akce realizovat nemohly. Je velká škoda, že když se trenéři a celý oddíl Hájų snaží dostat alespoň malou částku pomocí grantů, tak jim není vyhověno. Nejedná se přeci jen o reprezentaci Hájų, ale i celé městské části ba dokonce i samotného hlavního města Prahy.

## 5.9 Logo a klubové barvy

### 5.9.1 FC Háje Jižní Město

Klubové logo (Obr. 5) je z převážné části modré, což je hlavní klubová barva. Je zde vše podstatné, název (FC Háje Jižní Město), rok založení (1930) a míč (jedná se o fotbalový oddíl).



Obr. 5 – Logo FC Háje JM

Většina sad dresů (u všech kategorií) je modrý, protože je to klubová barva. V jednom článku na efotbal.cz (Prazskyfotbal.cz, 2008) se autor článku ze zápasu zmínil o A mužstvu jako o „modrých bojovnících“. Jako druhá barva sady dresů je červená.

Z rozhovorů s vedením vyplývá, že logo se jim líbí a nic by neměnili. Podle jejich mínění jsou i hráči s tímto symbolem Hájů ztotožnění.

### 5.9.2 Háje – SOS, o.p.s.

Stejně jako u FC Háje je logo (Obr. 6) z většiny modré. Znak obsahuje název (Háje – SOS) a místo písmene „O“ je zde zakomponován fotbalový míč.



Obr. 6 – Logo Háje – SOS

Co se týká klubové barvy je to modrá, stejně jako u FC Háje, a sady dresů jsou modré nebo červené. Stejný je i názor vedení na toto logo.

### 5.9.3 Merchandising

U vedení klubu je možné si objednat některé klubové propriety s logem FC Háje. Jedná se zejména o mini dres do auta, klubovou šálu či tužku. Prodej těchto věcí není však pro klub prioritní.

Nejvíce prodaných věcí s klubovými motivy byl v roce 2010 při oslavách 80 - ti let hájeckého fotbalu. K této příležitosti byly navíc vyrobeny i hrníčky, potítka a nafukovací míče, které se prodávaly pouze na „Hájeckém dni“.

## **5.10 WWW stránky**

Vznik webových stránek oddílu se datuje do roku 2005, kdy se tvorby a následné funkce administrátora zhostil pan Jiří Navrátil, který se o chod stará i v současnosti. Vzhledem k tomu, že informací přibývá a je potřeba více aktualizací, tak se k němu přidal sekretář klubu Filip Semorád spolu s Otmarem Mansourem.

Na internetových stránkách [www.fc-haje.cz](http://www.fc-haje.cz) se na hlavní stránce zobrazují nejčerstvější články, ať jde o hodnocení zápasů, důležité informace pro realizační týmy či všechny příznivce klubu. V záložkách na levé straně jsou informace řazené podle jednotlivých kategorií od mužů až po předpřípravky., kde jsou aktuální tabulky, soupisky a fotografie. V pravé části jsou kontaktní údaje a krátké aktuální zprávy z klubu.

Webové stránky jsou graficky jednoduché, ale přehledné. V poslední době je znát velký nárůst návštěvnosti, který je dán velkým úsilím všech zainteresovaných osob, které se o stránky starají a snaží se o každodenní aktualizaci a přísun nových zpráv a informací z klubového dění.

Návštěvnost stránek se pohybuje okolo 1500 návštěv za 7 dní v sezóně, nyní v letní přestávce je to asi o polovinu méně. Co se týká maximálního počtu, tak to bylo asi 1800 načtení stránky za týden. (FC Háj, 2011)

## 6 DISKUZE

### 6.1 Srovnání týmů

V této části mé bakalářské práce porovnáám tým FC Háje Jižní Město s ostatními kluby působící v nejbližším okolí.

#### 6.1.1 Háje versus Horní Měcholupy

Jedním z prvních klubů, který mě napadne, je SK Horní Měcholupy. V tomto oddíle jsem začínal a prošel všechna mládežnická mužstva až do A týmu mužů. Z vlastních zkušeností vím, jak to zde funguje, stále jsem v kontaktu s hráči, kteří zde působí a zajímám se o dění, proto je tento tým ideálním adeptem na srovnání.

Tým mužů SK Horní Měcholupy v současné době působí v divizi (čtvrtá nejvyšší úroveň fotbalu v ČR – někdy taky označovaná jako poloprofesionální soutěž). Tento na první pohled zásadní rozdíl oproti FC Háje JM má vliv na všechny další věci. Divize je finančně náročnější (např. výjezdy na venkovní zápasy – jezdí se po celých Čechách) než přebor. V Měcholupech se podařilo přilákat sponzory. Situace je jednodušší, protože SKHM můžou nabídnout zviditelnění i například mimo Prahu a samozřejmě spojení s klubem, který působí na divizní úrovni, což už je záruka určité kvality. Dalším velkým rozdílem je skvělá spolupráce s městskou částí, o čemž si na Hájích můžou jen nechat zdát. Jelikož jsem měl tu možnost si zahrát i divizi, tak musím přiznat, že tam, kde jde o peníze, tak už to není bohužel tolik o fotbale. Na této fotbalové úrovni se pohybují lidé, kteří nemají zájem na výsledcích, ale jde jim hlavně o finance.

Zázemí měcholupského klubu se skládá z areálu Hornoměcholupská, kde se nachází hlavní domácí travnaté hřiště s šatnami a tribunou a vedle je tréninkové hřiště s umělým povrchem, a z travnatého hřiště Nad Přehradou, které se nachází u základní školy. V minulé sezóně to byl ještě areál eRZet, kde se nachází hřiště s umělým povrchem. V konečném součtu to jsou 4, resp. 3 plochy pro tréninky a zápasy. Háje si v tomto směru musí vystačit pouze s umělým hřištěm v areálu K Jezeru a malým hřištěm v areálu Schulhoffova.

Filosofie Horních Měcholup je od začátku působení A týmů v divizi jiná. Od stejného modelu, jaký mají i Háje, výchovy odchovanců se přesunul záměr spíše na budování kvalitního týmu, který bude konkurenceschopný v divizi, proto se zraky všech funkcionářů spíše upíraly spíše na výsledky mužů a mládež mezitím trochu ztratila ze svého postavení, které v té době nebylo v rámci Prahy vůbec špatné.

Jediná věc, ve které Háje SK Horní Měcholupy převyšují, tak je počet hráčů v jednotlivých ročnících. Je to dáno jednak kvalitní prací s mládeží, ale i sídlištěm, kde je velké množství dětí, které každoročně přichází na fotbalové náборы.

V ostatních směrech se dá říci, že mají oba kluby stejnou výchozí pozici. Ať už je to podobná historie (několik stěhování hřišť v důsledku výstavby sídlišť), tak například webové stránky, které jsou pravidelně aktualizované.

#### **6.1.2 Háje versus Chodov**

Dalším týmem, který působí v okolí je TJ JM Chodov. S tímto oddílem mají Háje částečně společnou historii a působí na stejném sídlišti na Jižním Městě, proto by se dalo říci, že výchozí pozice pro oba kluby je více než stejná.

Tým mužů Chodova naopak hraje nižší soutěž než je Pražský přebor, který hraje A tým Hájů, jedná se o I. B třídu, kterou hrají společně s B týmem Hájů. V této soutěži proto dochází k přímé konfrontaci mezi těmito dvěma týmy. Rezervní tým Chodova hraje III. třídu.

Filosofie Chodova je podobná jako u Hájů, snaží se vychovávat vlastní hráče od útlého věku. Bohužel na Jižním Městě mají Háje zvučnější jméno a lepší pověst, proto má Chodov pouze tři mládežnické týmy: mladší přípravku, starší žáky a mladší dorost.

V poslední době stejně jako Hájům přibyl na Jižním Městě nový konkurent, FK Dukla Jižní Město. Jedná se o tým, který vznikl přejmenováním klubu FC Inferno Praha, nad kterým vzal záštitu klub FK Dukla Praha. Touto spoluprací se na celém Jižním Městě ještě více zhoršily podmínky pro sport a to důsledkem působení městské části (která jedná ve prospěch FK Dukla Praha) proti týmům, které zde působí a mají

svou historii spojenou s Prahou 4, popřípadě Prahou 11. Příkladem za všechny jsou zavřená hřiště na Hájích a prodej hřiště Chodova. V konečném důsledku to znamená, že Chodov musí zaplatit za pronájem hrací plochy, aby mohl na vlastním hřišti hrát mistrovská utkání. V tomto ohledu mají Háje alespoň jedno hřiště vlastní.

### 6.1.3 Celkové srovnání týmů

Z výše uvedených srovnání jednotlivých týmů jsem sestavil přehlednou tabulku všech tří týmů, ve které jsem jednotlivé aspekty ohodnotil na stupnici od 1 do 3, přičemž 1 je nejlepší úroveň a 3 nejhorší pozice.

**Tabulka č. 4 – Celkové srovnání týmů**

Aspekty/Tým	FC Háje JM	SK Horní Měcholupy	TJ JM Chodov
Pozice A týmu	(2)	(1)	(3)
Sponzoři	(3)	(1)	(2)
Spolupráce s MČ	(2)	(1)	(3)
Zázemí	(2)	(1)	(3)
Počet družstev	(1)	(2)	(3)
Počet hráčů	(1)	(2)	(3)

Z uvedené tabulky plyne, že z těchto tří týmů mají jednoznačně nejlepší pozici SK Horní Měcholupy. Není zde ale zohledněno hledisko a vliv filosofie klubu. Tým z Prahy 10 se zaměřuje na družstva dospělých, naopak kluby z Prahy 11 se zaměřují na výchovu mládeže.

## 6.2 Hodnocení klubu

Již delší dobu jsem se chtěl dozvědět více o historii klubu FC Háje Jižní Město, ujasnit si některé vztahy mezi jednotlivými subjekty a obohatit se o detailní fungování klubu na této úrovni. Jednoznačně nejzajímavější bylo povídání s panem Janem Horníkem, který mi mnoho těchto záležitostí objasnil a vysvětlil. Díky těmto informacím mohu nyní zhodnotit klub z hlediska silných a slabých stránek.

Za hlavní nedostatek se dá považovat spolupráce s městskou částí. Jak už jsem uváděl například v Horních Měcholupech je podpora radnice velká, tak proč to někde fungovat může a jinde si lidé „hází klacky pod nohy“. Jedná se zejména o nepodporování fotbalu v oddílu FC Háje JM, ale místo toho se podporuje klub z jiné městské části. Některé kauzy a rozhodnutí by stačily na samostatnou práci, ale není ani mým cílem a ani v mé kompetenci se o tom zde rozepisovat. Samozřejmě další slabinou je postrádání hlavního či oficiálního sponzora, který by určitě pomohl s dalšími věcmi, které se váží na finance jako je provoz areálů a hlavně materiální a personální zajištění chodu klubu.

Mezi slabé stránky se dá zahrnout i pouze jedna hrací a tréninková plocha v podobě umělé trávy v areálu K Jezeru (nepočítám malou umělou travu v areálu Schulhoffova). Na jednu stranu se jedná o hřiště, které je po celou sezónu maximálně vytížené a využité, ale na druhou stranu hřiště, které se nachází vedle něj s přírodní trávou má své výhody také.

Dalším doporučením je větší orientace na práci v mužstvech mužů. Hlavní cílem klubu je vychování mladých hráčů pro dospělý fotbal, ale je potřeba dát těmto hráčům prostor, aby se rozehráli, aklimatizovali se při přechodu z dorosteneckého fotbalu na mužský a získali zkušenosti. V tomto období při přechodu na seniorskou úroveň, dochází k největšímu odlivu hráčů do jiných týmů, v horším případě mnoho hráčů končí fotbalovou kariéru „velkého“ fotbalu (věnují se minifotbalu – např. Hanspaulská liga, Pražská klubová fotbalová liga) či popřípadě končí s fotbalem úplně.

Mezi silné stránky patří klubová identita, která je k vidění od jednotných týmových teplákových souprav až po klubové šály, kterými jsou ověšeni fanoušci, a zejména image klubu, kterou Háje budují zejména díky skvělé práci s mladými hráči,

v mládežnických kategoriích se řadí mezi „elitní“ týmy v Praze. Velice přátelská atmosféra je zde otevřená všem a díky heslu: „Fotbal pro všechny!“ mají Háje silnou a velkou základnu co do počtu dětí.

Filosofie klubu vychází z teorie, kterou zde vedení klubu razí. Jedná se o vytvoření „rodinného“ prostředí pro všechny. Od náboru nových dětí, jejichž rodiče následně vytváří skvělé party, které na zápasech povzbuzují a podporují své ratolesti, až po mladé trenéry, kteří zapadají do kolektivu, jak dětí tak i dospělých.

Velký dík patří i vedení klubu, které i bez „většího“ sponzora dokáže hospodařit každý rok s vyrovnaným či mírně kladným rozpočtem. Internetové stránky v poslední době také zaznamenaly velké zlepšení v kvalitě, hlavně se jedná o aktuálnost a vysokou informovanost. Zájem o klub je samozřejmě patrný z návštěvnosti webových stránek, která se každým měsícem zvyšuje.

### 6.2.1 Shrnutí hodnocení

Na základě předchozí diskuze jsem shrnul nepodstatnější slabé a silné stránky do následujícího přehledu:

**Tabulka č. 5 – Shrnutí hodnocení**

<b>Slabé stránky (-)</b>	<b>Silné stránky (+)</b>
Spolupráce s městskou částí	Image klubu
Hlavní sponzor	Práce s mládeží (počet dětí)
Jedno hřiště	Filosofie klubu
Odchovanci	Vedení klubu



## 7 ZÁVĚR

Cílem práce je prezentovat identitu fotbalového klubu FC Háje Jižní Město, což se mi z velké části podařilo. Je nutné říci, že jsem byl dosti závislý na pomoci funkcionářů klubu, kteří mi vyšli velice vstříc a pomohli mi. Některá data nemusí být zcela kompletní, některé informace mohly být vypuštěny, protože je klub nechce zveřejnit. Přesto bych tímto chtěl poděkovat panu Janu Horníkovi, sportovnímu řediteli panu Michalu Horníkovi, sekretáři klubu panu Filipu Semorádovi a vedoucí přípravky paní Renátě Klíčové.

Dozvěděl jsem se mnoho nových informací o tomto oddílu a díky této bakalářské práci jsme měli možnost s vedením klubu možnost rozebrat zajímavá témata, o kterých se vedli zajímavé diskuze například i na trenérských schůzích. Vzniklo mnoho nových otázek do dalších debat, ale došlo k zamyšlení nad budoucím působením klubu, popřípadě nad vytvořením spolupráci se sponzory či jinými subjekty.

Klub se nadále bude zastávat filosofií „sportu pro všechny“. Bude se snažit o výchovu nových mladých hráčů, které se pokusí následně zapracovat do mužských týmů. Dále se bude snažit přivádět nové mladé trenéry a dávat jim šanci, aby získaly praxi a zdokonalovaly se v trenérské činnosti.

Budou pokračovat jednání o hřiště v areálu K Jezeru i v areálu Schulhoffova, kde Hájům bylo znemožněno tyto plochy využívat. Odpovědnost za tyto jednání si na sebe vzal pan Jan Horník, který se věnuje těmto právní záležitostem již od roku 2006, kdy došlo k prvnímu uzavření areálu Schulhoffova ze strany městské části Prahy 11.

Přesvědčil jsem se, že lidé, kteří se pohubují kolem hájeckého fotbalu, dělají svojí práci na 150% a hlavně s láskou. Určitě je k tomu nevede finanční ohodnocení, protože mzda, kterou dostávají například trenéři, nepokryje ani náklady jejich činnosti. Zejména zarputilost, se kterou se pan Jan Horník vrhá do bojů s městskou částí, magistrátem a ostatními „nepřáteli“ fotbalu na Hájích, je obrovská, a proto nejen díky němu jsou zatím Háje stále vidět na fotbalové mapě.

# SEZNAM LITERATURY

## Odborná literatura

- 1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
- 2) EGER, L. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu*. Ústí nad Labem: UJEP, 2005. 72 s. ISBN 80-7044-669-2.
- 3) JEŘÁBEK, H. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karlova Univerzita, 1992. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.
- 4) HENDL, J. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999. 278 s. ISBN 80-246-0030-7.
- 5) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Nakladatelství Portál, s.r.o., 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- 6) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s. 1992, 368 s., ISBN 80-85424-83-5.
- 7) HORNÍK J., VOSÁTKA, J. *75 let FC Háj Je Jižní Město*. Praha: HÁJE – sport, s.r.o., 2005. 68 s.
- 8) JENŠÍK, M., MACKŮ, J. *Kronika českého fotbalu, II. díl – od roku 1945*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., 1998. 597 s.
- 9) KOTLER, P. *Marketing management*, Praha: Grada publishing spol. s r.o., 2001 (dotisk 2003). 720 s. ISBN 80-2470016-6.
- 10) MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441 p. ISBN 0-88011-877-6.
- 11) NĚMEC, P. *Public Relations – Zásady komunikace s veřejností*, Praha: Management press, 1993. 114 s., ISBN 80-85603-26-8.
- 12) SYNEK, M. et al. *Jak psát diplomové práce a jiné písemné práce*. Praha: VŠE, 1999. 64 s. ISBN 80-7079-1314.
- 13) ŠTOČKOVÁ, P. *Vývoj a použití loga se zřetelem na sportovní oblast*. Praha, 2001. 78 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Berka, CSc.
- 14) VAJDOVÁ, T. *Zpráva o neziskovém sektoru v České republice*. Praha: Rada vlády pro nestátní neziskové organizace, 2004.
- 15) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

## Internetové zdroje

- 16) Centrum pro výzkum neziskového sektoru – Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace [online] 2011 [cit. 2011-08-02]. Dostupné z: <[http://www.e-cvns.cz/soubory\\_diskuse/vymezeni\\_nno.pdf](http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf)>.
- 17) FC Háje – fotbal [online] 2011 [cit. 2011-08-08]. Dostupné z: <<http://www.fc-haje.cz/>>.
- 18) Fischer-Rosenthal, Rosenthal – Analýza narativně-biografických rozhovorů [online] 2001 [cit. 2011-08-07]. Dostupné z: <<http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v2402>>.
- 19) HC Háje Jižní Město – pražský dívčí oddíl házené [online] 2011 [cit. 2011-08-08]. Dostupné z: <<http://www.hchaje.cz/>>.
- 20) Jan Horník – Vyjádření občanského sdružení FC TJ Háje k areálu Schulhoffova [online] 2010 [cit. 2011-08-09]. Dostupné z: <<http://janhornik.webnode.cz/news/vyjadreni-obcanskeho-sdruzeni-fc-tj-haje-k-arealu-schulhoffova-1/>>.
- 21) Obchodní rejstřík.cz – Háje – SOS, o.p.s. [online] 2011 [cit. 2011-08-01]. Dostupné z: <<http://obchodnirejstrik.cz/haje-sos-o-p-s-26725461/email/>>.
- 22) PFS – Pražský fotbalový svaz – Tabulková listina [online] 2011 [cit. 2011-08-09]. Dostupné z: <<http://www.fotbalpraha.cz/index.php?cmd=view.table&game=G3B>>.
- 23) Prazskyfotbal.cz – Zaměřeno na fotbal v Praze - FC Háje – fotbal [online] 2008 [cit. 2011-08-08]. Dostupné z: <<http://praha.efotbal.cz/clanek-40149-Posilena-rezerva-Bohemians-propadla-na-hristi-Haju-.html>>.
- 24) Zimní fotbalové turnaje přípravek – KOMACUP 2011/2012 [online] 2011 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z: <<http://www.komacup.estranky.cz/>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Logo FC Háje Jižní Město.....	17
Obr. 2 – Organizační struktura FC Háje Jižní Město .....	18
Obr. 3 – Logo Háje – SOS, o.p.s. ....	19
Obr. 4 – Organizační struktura Háje – SOS, o.p.s. ....	20
Obr. 5 – Logo FC Háje JM .....	37
Obr. 6 – Logo Háje – SOS .....	37

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Co přináší marketing tělesné výchově a sportu .....	5
Tabulka č. 2 – Charakteristika financování sportovního klubu .....	9
Tabulka č. 3 – Počty hráčů v ročnících.....	26
Tabulka č. 4 – Celkové srovnání týmů .....	41
Tabulka č. 5 – Shrnutí hodnocení .....	43